

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Grand Wahid Hotel Salatiga
Dalam Meningkatkan Okupansi Paket Edutrip**

Artikel Ilmiah

Diajukan Kepada

Fakultas Teknologi Informasi

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

Nina Dwi Hayati

602013012

**PROGRAM STUDI *PUBLIC RELATIONS*
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA
2017**



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA
Jl. Diponegoro 52 - 60 Salatiga 50711
Java Tengah, Indonesia
Telp. 0298 - 321212, Fax. 0298 321433
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nina Dwi Hayati
NIM : 602013012 Email : ninadwi95.nd@gmail.com
Fakultas : FTI Program Studi : Public Relations
Judul tugas akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Meningkatkan Okupansi Paket Edutrip

Pembimbing : 1. Dra. Lina Sinatra Wijaya, M.A.
2. _____

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 29 Agustus 2017

MATERAI
TEMPEL
787A0AEF660671626
6000
RUPIAH
Dwi Hayati
Tanda tangan & nama terang mahasiswa



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA
Jl. Diponegoro 52 - 60 Salatiga 50711
Jawa Tengah, Indonesia
Telp. 0298 - 321212, Fax. 0298 321433
Email: library@adm.uksw.edu ; http://library.uksw.edu

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nina Dwi Hayati
NIM : 602013012 Email : ninadwi95.nd@gmail.com
Fakultas : FTI Program Studi : Public Relations
Judul tugas akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Grand Wahid Hotel Salatiga Dalam Meningkatkan Okupansi Paket Edutrip

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak *non-eksklusif* kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 29 Agustus 2017

Mengetahui,

Dr. Lina Suman MA
Tanda tangan & nama terang pembimbing I

NINA DWI HAYATI
Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Grand Wahid Hotel Salatiga
Dalam Meningkatkan Okupansi Paket Edutrip**

Oleh,
Nina Dwi Hayati
NIM : 602013012

Artikel Ilmiah

Diajukan Kepada Program Studi Public Relations guna memenuhi sebagian dari syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh,



Dra. Lina Sinatra Wijaya, MA

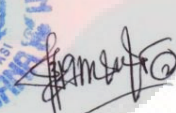
Pembimbing

Diketahui oleh,



Dr. Dharmaputra T. Palekahelu, M.Pd.

Dekan



George Nicholas Huwae, S.Pd., M.I.Kom.

Ketua Program Studi

**Program Studi Public Relations
Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga
2017**

Lembar Pengesahan

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Grand Wahid Hotel Salatiga
Dalam Meningkatkan Okupansi Paket Edutrip

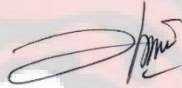
Nama Mahasiswa : Nina Dwi Hayati

NIM : 602013012

Program Studi : Public Relations

Fakultas : Teknologi Informasi

Menyetujui,



Dra. Lina Sinatra Wijaya, MA

Pembimbing

Mengesahkan,



Dr. Dharma Putra T Palekahelu, S.pd., M.P

Dekan

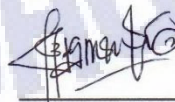
George Nicholas Huwae, S.pd., M.I.Kom

Ketua Program Studi

Dinyatakan Lulus Ujian Tanggal : 24 Agustus 2017

Reviewer :

George Nicholas Huwae, S.pd., M.I.Kom



A. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam usaha jasa penginapan dan perhotelan saat ini memaksa setiap hotel untuk menghadirkan kegiatan serta promo yang dapat menarik hati pelanggan. Hal itu pula yang nantinya bisa menjadikan alasan suatu tempat penginapan dapat terus bersaing seiring dengan bertambahnya jumlah pesaing. Begitupun yang terjadi di Grand Wahid Hotel Salatiga, seiring dengan munculnya hotel yang baru secara otomatis membuat Grand Wahid Hotel Salatiga untuk selalu menciptakan kegiatan dan promo yang menarik.

Sejauh ini, beberapa hal yang telah diupayakan Grand Wahid Hotel Salatiga untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa salah satunya adalah menggunakan kegiatan promosi yang meliputi promosi kegiatan serta promo yang diusung oleh Grand Wahid Hotel Salatiga seperti misalnya *Room Package*, *Wedding Package*, *Table Manner Package*, *Graduation Package* dan *Educational Trip* atau Edutrip. Semua kegiatan promosi yang dilakukan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga ini dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau yang lebih sering dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Dari beberapa jenis paket yang ditawarkan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga, Edutrip merupakan salah satu paket unggulan dimana Edutrip merupakan paket yang paling menarik bagi konsumen. Dari latar belakang diatas maka dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Grand Wahid Hotel Salatiga, khususnya dalam memasarkan paket Edutrip serta untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan ini akan berimbas pada kenaikan okupansi dari paket Edutrip yang ditawarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Dalam skripsi yang ditulis oleh Windiarta Nugraha^[1] yang berjudul “Strategi Pemasaran Terpadu XT-Square dalam Meningkatkan Okupansi Jumlah Pengunjung (Studi pada Perusahaan Daerah Jogjatama Visesha)”, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang ada di XT-Square dalam upaya meningkatkan okupansi jumlah pengunjung. Hasil yang didapat dalam penelitian diatas adalah kegiatan yang dilakukan oleh XT-Square untuk dapat mencapai tujuannya adalah dengan melakukan kegiatan kehumasan dan publisitas, penyelenggaraan *event*, buletin internal, *maintaning stakeholder*, melakukan kampanye “*Back to Jogja, go to XT-Square*” dan melakukan kerjasama dengan berbagai media yang ada di Indonesia.

Skripsi yang kedua merupakan penelitian dari Adrianto^[2] dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM (*Solo International Contemporary Ethnic Music*) 2010 dalam Menarik Minat Pengunjung”, dimana hasil dari penelitian tersebut adalah SIEM menggunakan empat bauran promosi, namun yang paling dianggap penting dalam kegiatan promosi SIEM 2010 yaitu periklanan serta hubungan masyarakat.

Selanjutnya penelitian terakhir yang ditulis oleh Dewi Fatikharuz Zahro^[3] berjudul “Strategi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan

Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Kelor, Sleman, Yogyakarta) dimana dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Desa Wisata Kelor memiliki jenis program dan media guna menunjang kegiatan komunikasi pemasaran namun belum menggunakannya secara maksimal hingga akhirnya berdampak pada penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2011.

Dari tiga penelitian yang penulis gunakan sebagai bahan referensi, ketiga penelitian diatas berisikan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik pengunjung. Sedangkan pada kesempatan ini, penulis ingin meneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi terpadu Grand Wahid Hotel Salatiga dalam memasarkan paket Edutrip dan ingin mengetahui apakah strategi yang sudah digunakan tersebut mampu meningkatkan jumlah Okupansi pengguna Paket Edutrip itu sendiri.

2. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *Communicatio*, yang bersumber dari kata *communis communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah *sama makna* Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut ini : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Paradigma Laswell dalam buku yang dituliskan Onong Uchjana^[4] diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu yakni, komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*)^[4]. Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Unsur-unsur pokok dalam proses berkomunikasi yaitu seperti *source, message, channel, effect, encoding, decoding, response, feedback*, dan juga *noise*^[5]. Sedangkan tujuan sentral dalam strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan yaitu pertama adalah *to secure understanding*, untuk memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya, andaikata sudah dapat dimengerti dan menerima maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*) pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*)^[5].

3. Strategi

Dalam buku *Trout On Strategy*, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik^[3].

Selain itu, pengertian strategi menurut William F. Gluek adalah rencana yang dipersatukan secara komprehensif terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan atau lembaga terhadap tatangan lingkungan dan

dirancang untuk meyakinkan bahwa sasaran dasar perusahaan akan dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh organisasi tertentu^[6].

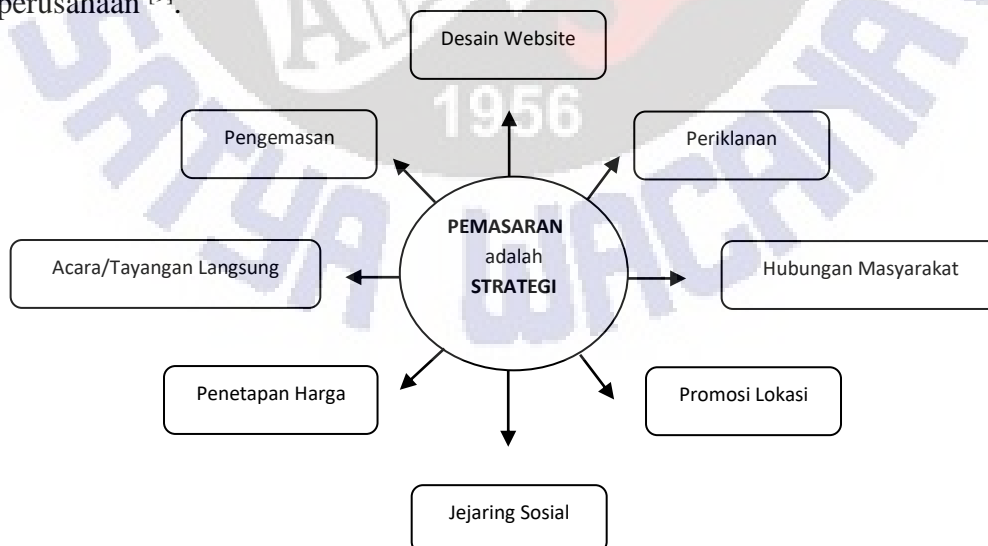
Menurut Keith Butterick “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” dan menunjuk pada keseluruhan peran komando seperti sebuah komando militer. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif. Beliau juga menuliskan bahwa strategi memiliki beberapa tingkatan yaitu Strategi tingkat korporasi, strategi tingkat bisnis, strategi tingkat operasional, dan manajemen strategis^[7].

4. Pemasaran

Zainal Mukarom dalam buku *Manajemen Public Relations* menuliskan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, menurut Phillip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, selanjutnya menurut McCarty pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga kedua pihak tercapai. Terakhir, pengertian pemasaran menurut Phillip dan Duncan adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan produk ketangan konsumen^[8]. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dapat dilihat dari sudut pandang penjual atau 4P yaitu *Place* : tempat yang strategis, *Product* : produk yang bermutu, *Price* : harga yang kompetitif dan *Promotions* : promosi yang gencar^[7].

5. Hubungan Strategi dan Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan^[9].



Gambar 5.1
Hubungan Strategi dengan Pemasaran^[9]

Melalui gambar diatas dapat dilihat bagaimana hubungan strategi dan pemasaran (gambar 5.1) menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakekatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

6. IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi atau IMC menurut Agus Hermawan adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen^[9]. Secara singkat lingkup pembahasan dalam komunikasi terpadu dapat dilihat dari gambar 6.1 berikut ini^[11]



Gambar 6.1
Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu^[11]

Dari gambar 6.1 diatas dapat dilihat bahwa didalam Marketing Mix terdapat 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*, dimana dalam bagian *Promotion* itu sendiri terdapat lima bagian yang menjadi fokusnya, kelima hal tersebut adalah Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), Hubungan Masyarakat (*public relations & publicity*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Adapun penjelasan bagan diatas adalah sebagai berikut :

➤ Periklanan

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu hal pertama yang terbesar adalah periklanan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan

tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan^[9]. Lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik menurut *The Institute of Practitioners in Advertising* dalam Agus Hermawan antara lain menetapkan tujuan iklan, menetapkan anggaran iklan, menentukan pesan kunci iklan, memutuskan media apa yang akan dipergunakan, dan yang terakhir mengevaluasi hasil dari kampanye iklan^[9].

➤ **Penjualan Personal**

Menurut Uyung Sulaksana, tenaga penjual atau *salesman* atau *sales representative* berfungsi menjembatani perusahaan dengan konsumen secara personal, bahkan dimata sebagian konsumen, *sales representative* itu sendiri dianggap perusahaan^[10]. Istilah *sales representative* itu sendiri perlu dibedakan, yang secara teoritis dapat dikategorikan menjadi 6 jenis yaitu :

- Pengantar (*deliver*) : Tenaga penjual yang tugas utamanya sekedar mengantarkan produk (susu, koran, minyak tanah, pizza, dan lain-lain.)
- Pencatat pesanan (*order taker*) : Tenaga penjual yang berfungsi menerima pesanan dibalik counter atau dikantor (*inside order taker*) atau yang bertugas sebagaimana *salesman* FMCG menangani klien supermarket (*outside order taker*).
- *Missionary* : Tenaga penjual yang tak diharapkan atau diijinkan menerima pesanan tetapi bertugas khususnya untuk membangun *goodwill* atau mengedukasi pemakai produk atau calon pembeli.
- Teknisi (*technician*) : Tenaga penjual yang memiliki pengetahuan teknis yang tinggi.
- *Demand Creator* : Tenaga penjual yang memanfaatkan cara-cara kreatif untuk menjual produk berwujud atau produk tak berwujud.
- *Solution Vendor* : Tenaga penjual yang punya keahlian dalam mengatasi masalah perusahaan, biasanya dengan sistem produk dan layanan perusahaan^[10]

➤ **Promosi Penjualan**

Pengertian promosi adalah kegiatan menarik perhatian publik terhadap produk, organisasi/merek melalui kegiatan khusus/*special events*, iklan promo, display produk dll^[7]. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya dipasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif, sementara secara eksternal jumlah merek bertumbuh cepat, pesaing juga makin gencar menggunakan promosi, banyak merek yang mirip-mirip, konsumen makin kritis pada harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementara efesiensi iklan makin menurun lantaran kenaikan biaya, *media clutter* dan kendala-kendala hukum^[10].

Promosi penjualan kepada konsumen meliputi beragam bentuk antara lain kesepakatan harga, diskon harga, kesepakatan harga kemasan, pengembalian dana tunai dan rabat, kupon, kontes dan undian, acara khusus, premium (tambahan hadiah gratis), *continuity program*, serta sampel. Selanjutnya, promosi penjualan perdagangan / promosi dagang (*trade sales promotions*) ditujukan terutama kepada penjual perantara (dari bisnis ke bisnis/ *business to business* – B2B) yang mendistribusikan produk kepada konsumen akhir dimana bentuknya meliputi POP display, kontes penjualan, pameran dagang, pertemuan tenaga penjual, dorongan uang, pemenuhan pesanan, dan kesepakatan dagang^[9].

➤ **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Public Relations, mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk-produknya^[10].

Selanjutnya, menurut Kotler peranan *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut :

- Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
- Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- Menekankan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang baik dimata masyarakat/publik.
- Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang^[5].

➤ **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disebarkan lokasi^[10].

Selanjutnya pengertian pemasaran langsung menurut Agus Hermawan adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan

memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Media yang ada pada pemasaran langsung antara lain surat langsung atau *direct mail*, *telemarketing*, majalah, surat kabar, radio, televisi dan internet^[9].

7. Okupansi

Secara terminologi okupansi (*occupancy*) bermakna “keterisian”, “ketercukupan”, atau “keberadaan”, tentunya pada perspektif pemasaran okupansi menjadi salah satu indikator dalam menakar peningkatan maupun penurunan omzet perusahaan lini kehadiran pengunjung (*customer/agency*). Berdasarkan pendapat Siswondo Tarumanegara, pakar ekonomi pemasaran, melalui bukunya berjudul “*Konektivitasan Perusahaan dalam Menerapkan Good Corporate Governrnment*”, okupansi memegang poros penting guna mencitrakan perusahaan telah menjalankan strategi yang memadai^[11].

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian yang dipakai adalah wawancara serta informannya adalah individu maupun kelompok yang berkaitan dengan penelitian serta observasi di Grand Wahid Hotel Salatiga.

Menurut Elvinaro Ardianto, penelitian kualitatif merupakan salah satu metode dimana lebih menekankan pemahaman terhadap suatu masalah. Sebagai peneliti ilmu komunikasi atau *public relations* dengan metode kualitatif dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5W 1H (*who, what, when, where, why* dan *how*). Selanjutnya, metode deskriptif-kualitatif memiliki ciri ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Peneliti membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi^[11].

Adapun unit amatan dalam penelitian adalah strategi yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga dalam peningkatan jumlah okupasi paket Edutrip serta unit analisisnya adalah bagaimana strategi yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga dalam memasarkan paket Edutrip dan apakah strategi tersebut mampu mempengaruhi peningkatan jumlah okupansi paket Edutrip itu sendiri.

Metode analisis dalam penelitian ini dimulai dengan mengkaji seluruh data yang diperoleh dari wawancara, observasi serta studi pustaka. Selanjutnya, penulis melakukan reduksi data dengan cara membuat ringkasan dan mengelompokkan jawaban dari informan sesuai dengan kategorinya. Hasil akhir dari penelitian ini akan menunjukkan gambaran dari keseluruhan data yang diamati.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dapat diperoleh melalui teknik pengumpulan data wawancara serta observasi dan didukung dengan menggunakan data sekunder seperti jumlah data pengguna Edutrip dan data lainnya yang berhubungan dengan kegiatan Edutrip di Grand Wahid Hotel Salatiga. Data wawancara yang penulis dapatkan ini melalui proses wawancara dengan pihak *Public Relations* Grand

Wahid Hotel Salatiga serta dengan informan dari sekolah atau instansi yang pernah melakukan kegiatan Edutrip sebelumnya.

Profil Grand Wahid Hotel Salatiga

Grand Wahid Hotel Salatiga adalah hotel bintang empat yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No 2 Salatiga yang berada ditinggikan 616 meter diatas permukaan laut dikaki gunung Merbabu. Grand Wahid Hotel Salatiga ini memiliki 103 kamar yang terdiri atas masing-masing 45 kamar Superior, 35 kamar Deluxe, 19 kamar Executive, 3 kamar Suite dan 1 kamar Presidential Suite.

Selain itu, Grand Wahid Hotel Salatiga juga mempunyai beberapa ruang meeting yang antara lain adalah Grand Ballroom, Wahid 1, Wahid 2, Wahid 3, Wahid 4, Wahid 5, Wahid 2-3, Wahid 2-4 dan Ruang Sekretariat. Kapasitas terbesar ruangan rapat di Grand Wahid Hotel Salatiga dapat mencapai 400 orang. Dan paket yang ditawarkan dan menjadi andalan Grand Wahid Hotel Salatiga antara lain *Meeting Room Package*, *Wedding Package*, *Birthday Package* dan Edutrip.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Grand Wahid Hotel Salatiga dalam Meningkatkan Okupansi Paket Edutrip

Grand Wahid Hotel Salatiga melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya memasarkan serta meningkatkan jumlah okupansi Paket Edutrip. Berikut ini ulasan dari serangkaian kegiatan dan upaya tersebut

➤ Periklanan

Dalam kegiatan periklanan yang berhubungan dengan Edutrip, *Public Relations Officer* telah melakukan kegiatan Periklanan (*advertising*) yang lebih menekankan pada literatur penjualan yaitu *Leaflet* yang biasanya oleh Pihak Grand Wahid Hotel Salatiga disebut dengan *flyer*. Pembuatan flyer ini mulai dari proses penentuan ide desain dan konten hingga akhirnya bisa dipublikasikan dan itu semuanya merupakan tanggung jawab seorang Public Relations yang juga nantinya akan dibantu oleh House Art untuk mendesain dan mencetak flyer tersebut. Kegiatan penyusunan flyer Edutrip disini juga harus melalui koordinasi dengan pihak manajemen lainnya untuk membahas mengenai harga dan lainnya.

Flyer yang sudah disetujui kontennya oleh pihak manajemen lainnya kemudian selanjutnya akan dipublikasikan. Public Relations akan menempatkan flyer tersebut dibagian dikamar-kamar tamu, *Front Office*, bagian *tiketing* di kolam renang kemudian di ruang tunggu Karaoke Family di Grand Wahid Hotel Salatiga. Pemilihan tempat untuk meletakkan flyer tersebut sudah tepat mengingat semua tempat-tempat tersebut merupakan titik-titik dimana pelanggan akan mudah menemukannya. Sehingga ketika ada yang berminat dapat dengan segera mendapatkan informasi mengenai Edutrip itu sendiri. Seperti dengan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan perwakilan dari instansi yang pernah menggunakan jasa Edutrip di Grand Wahid Hotel Salatiga, ada dua instansi yang mendapatkan informasi mengenai kegiatan Edutrip melalui Flyer yang ada di Grand Wahid Hotel Salatiga. Kedua perwakilan dari instansi tersebut mendapatkan informasi mengenai kegiatan Edutrip dari Flyer yang ada di meja

dan juga pada meja kolam renang, dan juga tidak ketinggalan pula bahwa Pihak Grand Wahid Hotel juga meletakkan flyer tersebut pada *slide* yang ditayangkan melalui Televisi yang berada di Lobby Hotel. Hal ini dilakukan dengan cara memasukkan flyer-flyer mengenai program atau paket yang ditawarkan yang dalam hal ini salah satu paket yang ditawarkan adalah Edutrip cara kerja periklanan ini mirip dengan slide pada Power point namun disini semua sudah secara otomatis terputar dan diulang-ulang.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Grand Wahid Salatiga lebih menjorok kedalam iklan media lini bawah (*below the line*) dan dalam hal ini menggunakan flyer sebagai alatnya. Hal ini dilakukan oleh pihak Grand Wahid Hotel Salatiga mengingat pertimbangan bahwa Salatiga merupakan kota yang tidak cukup besar sehingga tidak memerlukan kegiatan periklanan yang berlebihan yang dalam hal ini seperti misalnya menggunakan iklan Televisi. Tujuan atau sasaran pasar dari kegiatan Edutrip ini merupakan sekolah-sekolah atau instansi-instansi yang cangkupannya adalah anak-anak dibangku Taman Kanak-kanak (TK) dan juga Sekolah Dasar (SD) yang berada disekitar Salatiga saja. Kegiatan periklanan menggunakan *flyer* ini sudah dilakukan di Grand Wahid Hotel Wahid Salatiga dengan sangat baik serta tepat kepada sasaran yang ingin dituju oleh pihak Hotel, karena menurut Muhamad Jaiz iklan yang baik memiliki karakteristik seperti, pesannya dibuat atau dirancang untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang sudah ditentukan^[12]. Selain itu pemilihan media iklan dengan menggunakan *flyer* ini juga sudah efektif menurut Shimp Terrence karena iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklannya^[13].

➤ **Penjualan Personal**

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang digunakan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga selanjutnya adalah kegiatan penjualan personal. Kegiatan penjualan personal di Grand Wahid Hotel Salatiga ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu *Sales Blitz* dan juga *Sales Call*. *Sales Blitz* merupakan kegiatan dimana staff *marketing* mendatangi instansi-instansi yang sudah menjadi langganan Grand Wahid Hotel Salatiga atau juga instansi yang berpotensi untuk melakukan kegiatan di hotel yang dalam kasus ini cangkupan lingkungan yang dituju hanyalah daerah yang masih berada di dalam kota Salatiga. Selain itu, jenis kegiatan penjualan personal yang selanjutnya adalah *Sales Call*, kegiatan ini sama seperti *Sales Blitz* hanya saja lingkup daerah yang dituju jauh lebih luas, jika *Sales Blitz* hanya dilingkungan kota Salatiga, *Sales Call* jangkauannya hingga ke luar kota namun masih sekitar Salatiga. Tujuan yang biasa dikunjungi pihak Grand Wahid Hotel Salatiga adalah Semarang, kemudian terkadang ke Jogjakarta dan Solo.

Dalam hubungannya dengan Edutrip, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan hanyalah *Sales Blitz*, dimana dalam kegiatan ini perwakilan dari staff *marketing* akan mendatangi instansi atau sekolah (TK dan SD) di sekitar Salatiga yang berpotensi menggunakan jasa Edutrip di Grand Wahid Hotel Salatiga. Dalam kegiatan ini, perwakilan hotel akan memberikan penawaran-penawaran seputar Edutrip, mulai dari harga hingga rangkaian acara Edutrip itu sendiri. Dengan adanya kegiatan tersebut maka pihak Hotel dapat bertemu dengan konsumen

secara langsung hal ini adalah awal yang baik untuk membangun interaksi diantara kedua pihak. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa strategi penjualan personal dengan metode pengkomunikasian secara langsung ini dapat dikatakan tepat serta efektif karena Wiryanto menuliskan bahwa dengan melalui komunikasi secara langsung dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang^[14]. Dengan kata lain melalui komunikasi secara langsung dapat mengubah sikap seseorang yang tadinya menolak menjadi menerima, yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang tidak jelas menjadi lebih jelas serta yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik. Selain itu pula, dengan komunikasi secara langsung pihak Hotel (komunikator) dapat mengetahui secara pasti apakah komunikasinya berhasil atau tidak, jika komunikasi tidak berhasil maka pihak hotel dapat memberikan kesempatan kepada pihak sekolah atau instansi yang didatangi (komunikan) untuk bertanya lebih lengkap. Dengan demikian, maka pihak hotel dapat secara langsung memberikan penawaran serta informasi kepada pihak konsumen dengan lengkap.

➤ Promosi Penjualan

Dalam prakteknya, Grand Wahid Hotel lebih menekankan pada promosi pada konsumen yang dalam hal ini seperti pemberian harga diskon untuk rombongan Edutrip serta pemberian hadiah berupa *souvenir* kepada anak-anak yang dapat menjawab pertanyaan yang diberikan oleh kakak-kakak serta hadiah *souvenir* kepada ibu atau bapak guru atau pendamping yang menjadi penanggungjawab kegiatan Edutrip di setiap instansi atau sekolah yang melakukan Edutrip.

Hal pertama yang dilakukan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga adalah dengan memberikan potongan harga. Program ini dilakukan mulai per 2017 dimana tarif Edutrip ditahun 2016 adalah Rp. 32.500,00 menjadi Rp. 37.500,00 per anak, namun apabila jumlah peserta Edutrip lebih dari 50 anak maka harga tiap anaknya menjadi Rp. 35.000,00. Jika dilihat dari sudut pandang orang awam maka mungkin akan menimbulkan pertanyaan mengapa memberikan diskon atau potongan harga pada harga yang sudah dinaikkan sebelumnya. Hal ini juga bisa disebut pihak Grand Wahid Hotel Salatiga melakukan “suap” dengan memberikan penawaran harga khusus seperti yang telah disebutkan diatas, namun jika kita lihat bersama harga diskon yang diberikan memang tidaklah banyak, setiap anak hanya akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp. 2.500,00 saja, akan tetapi potongan harga tersebut sudah dirasakan cukup menarik karena Sutisna berpendapat bahwa melalui pemberian diskon ini akan mendorong pembelian dalam jumlah yang besar^[15].

Kemudian strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga adalah memberikan insentif yang berupa *souvenir* kepada peserta Edutrip yang bisa menjawab pertanyaan mengenai materi Perhotelan yang telah disampaikan serta kepada bapak, ibu penanggungjawab kegiatan Edutrip pada tiap instansi atau sekolah yang melakukan kegiatan Edutrip. Pemberian *souvenir* bisa dikatakan sangat baik karena dengan pemberian *souvenir* kepada anak-anak dapat “memaksa” mereka untuk menaruh perhatian kepada kakak pembimbing sehingga akan menciptakan suasana yang kondusif, dengan begitu mereka dapat

menyerap materi yang diberikan lebih baik jadi mereka akan mendapatkan ilmu baru mengenai perhotelan semaksimal mungkin. Dengan pemberian insentif ini pula maka anak-anak akan merasa senang karena dalam buku yang berjudul Manajemen Sumber Daya Manusia melalui insentif yang diberikan ini secara tidak langsung merupakan suatu penghargaan kepada mereka yang sudah berprestasi serta dapat meningkatkan kinerja pada individu maupun kelompok^[16]. Selain itu, pada *souvenir* yang diberikan tertera nama Grand Wahid Hotel Salatiga dengan pencantuman logo atau *brand* dari sebuah perusahaan maka secara tidak langsung akan meningkatkan pengenalan pada merek dagang produk jasa (*brand awareness*) terhadap perusahaan tersebut karena menurut Adi Haryadi melalui kegiatan tersebut akan terjadi peningkatan dalam nilai atau item penjualan atau *hard selling*^[17].

➤ Hubungan Masyarakat

Pihak Grand Wahid Hotel Salatiga juga tentu saja melakukan kegiatan kehumasan. Kegiatan kehumasan yang dilakukan adalah membuat *press release*. *Press release* Grand Wahid Hotel Salatiga ini berisikan kegiatan yang dilakukan oleh hotel seperti promo kegiatan, penawaran menu baru, promo paket baru hingga prestasi yang didapatkan. Dalam kegiatan penulisan *press release* ini pihak hotel menjalin kerjasama dengan beberapa media yaitu Solo Pos, Jawa Pos dan juga Wawasan.

Grand Wahid Hotel Salatiga juga tentu saja membuat *press release* mengenai kegiatan Edutrip itu sendiri. Namun sayangnya, dalam penulisan kegiatan Edutrip ini pihak hotel tidak seintens promosi kegiatan yang lainnya. Hal ini dikarenakan pihak Hotel memang tidak menitikberatkan promosi melalui kegiatan penulisan *press release* itu sendiri. Kemudian selain itu, dalam penulisannya pun terkadang promosi kegiatan Edutrip ini juga digabungkan dengan promosi paket atau kegiatan lain yang juga ditawarkan oleh pihak Grand Wahid Hotel Salatiga. Hal ini sangat disayangkan, karena mengingat sebenarnya dengan penulisan *press release* dalam media massa ini mempunyai cangkupan khalayak yang sangat luas serta memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Maria Rumanti menuliskan bahwa dengan menggunakan media massa ini proses penyampaian pesan berupa informasi maupun promo-promo bisa menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (lokal, regional, nasional) dan berita-berita yang dikirimkan oleh seorang PR akan lebih mudah dimuat di surat kabar regional^[18].

Walaupun pihak Grand Wahid Hotel Salatiga belum menggunakan media massa sebagai alat untuk mempromosikan paket Edutrip secara maksimal namun mereka menggunakan media lainnya untuk mempromosikan serta memasarkan paket Edutrip yaitu melalui website dan media sosial Instagram. Melalui kedua media elektronik ini pihak hotel berharap pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik serta menjangkau seluruh target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya. Pihak Hotel memilih menggunakan media elektronik untuk mempromosikan Edutrip karena penggunaannya yang cukup mudah, murah, proses penyampaian informasinya juga cepat serta bisa dilakukan dimana saja serta kapan dan juga informasi mengenai Edutrip dapat dijangkau oleh siapapun

dengan mudah. Menurut Arry Rahmawan, pemilihan penggunaan media elektronik khususnya media sosial ini dirasa sudah sangat baik serta efektif karena tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membuat produk terkenal, tidak perlu membayar mahal untuk pasang iklan serta dengan sedikit kreativitas bisa membuat penjualan produk meningkat^[19].

Dengan kegiatan publikasi diatas pihak *public relations* Grand Wahid Hotel Salatiga juga sudah bisa dikatakan sudah menjalankan fungsi serta tugasnya dengan cukup baik karena dituliskan dalam buku tulisan Elvinaro Ardianto salah satu fungsi dan tugas PR dalam menjalankan tugasnya adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan organisasi atau perusahaan yang seharusnya diketahui oleh publiknya^[20].

➤ **Pemasaran Langsung**

Strategi pemasaran yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga selanjutnya adalah kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran secara langsung. Dalam hal ini Grand Wahid Hotel Salatiga mempunyai dua media pemasaran langsung yaitu *SMS Campaign* dan *BBM Campaign*. Dua kegiatan tersebut merupakan lanjutan dari periklanan yang dilakukan Grand Wahid Hotel Salatiga sebelumnya begitu pula dengan kegiatan Edutrip. Pihak hotel akan memberikan *SMS Campaign* dan *BBM Campaign* sesaat atau bersamaan dengan pemasangan iklan kegiatan Edutrip itu sendiri.

Walau sudah menggunakan *SMS Campaign* dan *BBM Campaign* namun sayangnya pihak Hotel tidak gencar mengirimkan pemberitaan atau promosi mengenai Edutrip. Konten atau isi pemberitaan atau penawaran dalam *SMS Campaign* dan *BBM Campaign* biasanya lebih menyorok kepada promo makanan atau minuman terbaru yang ditawarkan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga. Hal itu sangat disayangkan karena mengingat kemungkinan adanya sekolah lain yang ingin mengetahui kegiatan Edutrip lebih jelas dan lengkap. Selain itu juga dengan menggunakan *SMS Campaign* dan *BBM Campaign* maka pihak Grand Wahid Hotel Salatiga bisa tetap menjaga hubungan dengan konsumennya. Walau pihak hotel tidak menggunakan media *SMS Campaign* dan *BBM Campaign* mereka lebih menekankan pada pemasaran langsung dengan mendatangi sekolah atau instansi yang prospek dengan Edutrip. Hal ini dirasa sudah cukup baik untuk melakukan pemasaran kegiatan Edutrip secara langsung ini lebih mudah untuk diukur karena Terrence Shimp menuliskan bahwa respon terhadap pemasaran secara langsung lebih cepat daripada respon terhadap periklanan media massa dan dapat ditelusuri terhadap pelanggan khusus yang merespon terhadap usaha pemasaran^[13].

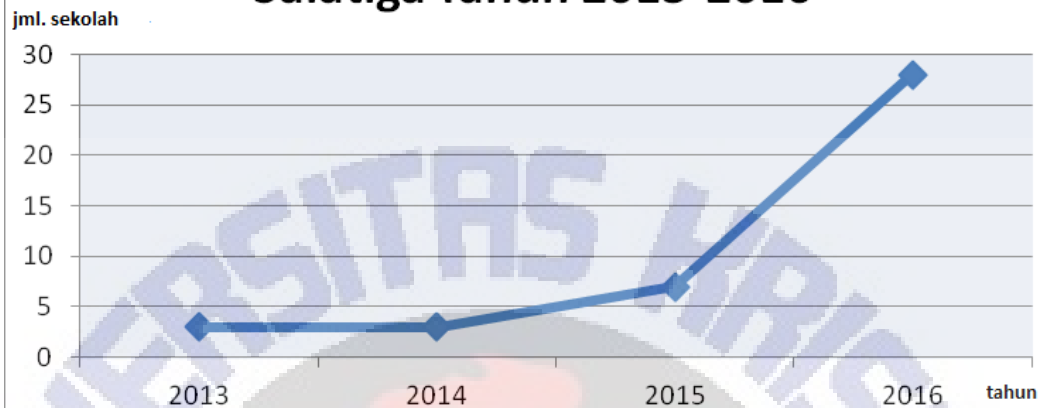
Dari seluruh analisa komunikasi pemasaran terpadu kegiatan Edutrip yang dilakukan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak hotel sudah melakukan seluruh komponen IMC walaupun ada beberapa hal yang belum dilakukan secara maksimal. Namun, dari wawancara dan juga penelitian yang telah dilakukan kepada sepuluh sekolah atau instansi yang pernah melakukan kegiatan Edutrip sebelumnya didapatkan hasil bahwa banyak diantara mereka yang mendapatkan informasi mengenai Edutrip melalui *word of*

mouth hingga akhirnya mereka melakukan Edutrip di Grand Wahid Hotel Salatiga. Proses *word of mouth* ini terjadi melalui dua sumber yang pertama sekolah atau instansi tersebut mendapatkan informasi secara langsung dari karyawan Grand Wahid Hotel Salatiga itu sendiri kemudian sumber yang lain didapatkan dari forum yang ada di sosial media *Facebook* dimana sekolah atau instansi yang pernah melakukan Edutrip *memposting* foto saat kegiatan dan menyebarkan informasi disana sehingga terjadi proses tanya jawab seputar kegiatan Edutrip kemudian menyebabkan ketertarikan terhadap Edutrip hingga akhirnya diputuskan untuk melakukan kegiatan Edutrip di Grand Wahid Hotel Salatiga.

Dari hasil yang didapatkan tersebut dapat dilihat bahwa respon dan juga ulasan mengenai kegiatan Edutrip mulai dari kegiatan hingga pelayanan dan kenyamaannya itu baik dan cukup mengena sehingga menyebabkan ketertarikan dan akhirnya melakukan kegiatan Edutrip itu sendiri. Selain itu juga kemampuan pemasaran karyawan Grand Wahid Hotel Salatiga dalam memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan konsumen sudah sangat baik. Dengan begitu, pihak Grand Wahid Hotel Salatiga sangat diuntungkan dengan adanya *word of mouth* itu sendiri, seperti yang dikatakan oleh Kartajaya bahwa *word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif serta pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun^[21].

Melalui penjelasan penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kinerjanya pihak Grand Wahid Hotel Salatiga yang dalam hal ini melalui defisi *Sales and Marketing* sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya memasarkan paket Edutrip. Kemudian, jika dilihat dari daftar peserta yang ada, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah okupansi dari paket Edutrip itu sendiri namun dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan tidak begitu mempengaruhi kenaikan okupansi paket Edutrip karena dalam kenyataannya konsumen mengenal dan ingin melakukan kegiatan Edutrip lagi dikarenakan adanya kekuatan *world of mouth* dari berbagai pihak. Peningkatan jumlah okupansi Edutrip dari tahun 2013 sampai 2016 dapat dilihat melalui bagan dibawah ini

Data Edutrip Grand Wahid Hotel Salatiga Tahun 2013-2016



D. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pihak divisi Public Relations di Grand Wahid Hotel Salatiga serta sepuluh sekolah atau instansi yang pernah melakukan kegiatan Edutrip, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Grand Wahid Hotel Salatiga dalam meningkatkan okupansi paket Edutrip. Berikut kesimpulan yang penulis dapatkan adalah dalam proses kerjanya pihak *Public Relations* dari defisi *Sales and Marketing* sudah melakukan lima konten kegiatan komunikasi pemasaran terpadu seperti melakukan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran secara langsung. Namun, walaupun sudah memenuhi kelima konten komunikasi pemasaran terpadu ada beberapa hal yang belum dilakukan secara maksimal, seperti pada penulisan *press release*, cangkupan sekolah yang didatangi *sales blitz*, serta kurang gencarnya promosi melalui SMS dan juga *BBM Campaign* selanjutnya, terjadi peningkatan jumlah okupansi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 jumlah pengguna jasa edutrip paling banyak dibandingkan dengan tahun 2013, 2014 dan 2015, data tersebut dapat dilihat melalui grafik kenaikan okupansi Edutrip diatas.

Dari hasil wawancara dengan sepuluh sekolah atau instansi yang pernah melakukan kegiatan Edutrip di Grand Wahid Hotel Salatiga ini didapatkan hasil bahwa mayoritas dari sekolah atau instansi yang pernah melakukan Edutrip mengetahui paket Edutrip melalui "*word of mouth*" dimana mereka mendapatkan cerita bahwa kegiatan Edutrip sangat menarik dan pelayananan yang diberikan sangat memuaskan. Oleh karenanya, beberapa sekolah atau instansi tersebut juga telah merekomendasikan kegiatan Edutrip ke sekolah atau instansi lainnya dan delapan sekolah atau instansi lain juga memiliki rencana untuk kembali menggunakan Edutrip.

Daftar Pustaka

- [1] Nugraha, Windiarta. 2014. Skripsi Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Negeri Yogyakarta. *Strategi Pemasaran Terpadu XT-Square dalam Meningkatkan Okupansi Jumlah Pengunjung (Studi pada Perusahaan Daerah Jogjatama Vissha)*.
- [2] Andrianto. 2010. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta. *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM (Solo Internasional Contemporary Ethnic Music) 2010 dalam Menarik Minat Pengunjung*.
- [3] Zahro, Dewi Fatikharuz. 2012. Skripsi Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Strategi Pemasaran Terpadu Desa Wisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Desa Kelor, Sleman, Yogyakarta)*.
- [4] Uchjana, Onong. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [6] Ayuningsih, Noflim Trisna. 2014. Skripsi Mahasiswi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Strategi Public Relations PT. Bank BRISyariah Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Faedah*.
- [7] Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktek*. (Hardiman, Ima. Alih Bahasa). Rajawali Pers.
- [8] Zainal. 2015. *Manajemen Public Relations*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- [9] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- [10] Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [11] Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [12] Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [13] Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- [14] Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Gramedia WidiasaranaIndonesia.
- [15] Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [16] Yani, 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- [17] Haryadi, Adi. 2005. *Kiat Promosi Penjualan Secara Efektif dan Terencana*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [18] Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktek*. Jakarta. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [19] Rahmawan, Arry. 2013. *Student Preneur Guide Book*. Jakarta Selatan. Gagasan Media.

- [20] Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [21] Fadhila, Risa. 2013. Skripsi Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)*.

